

AUDE RENAUD.

rnd.aude@gmail.com
(514) 604 9603
Montréal - H3C 1A5

Directrice Artistique

PORTFOLIO

audernaud.com

IDENTITÉ VISUELLE

Unedic

1/7

Contexte : L'Unédic est l'organisme en charge de la gestion et des règles de l'assurance chômage en France. Son compte a pour objectif de conseiller et d'informer les allocataires.

Réponse : La direction artistique est pensée pour rendre les informations rapidement accessibles, en les présentant de manière ludique à travers les différentes publications. Les sections et le système de couleurs facilitent la lecture et permettent de se repérer facilement.

#343
329

#FCF
9F1

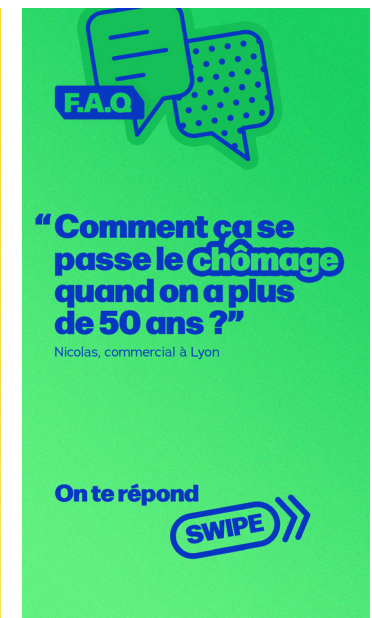
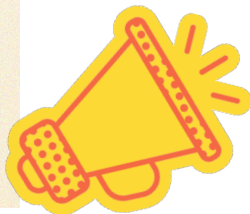
#83F
D9A

#F66
944

#1149
EE

#FED
B36

Tu veux
en savoir
plus ?



IDENTITÉ VISUELLE

ANCV

217

Contexte : L'ANCV est un établissement public de l'État, dont la mission est le départ en vacances du plus grand nombre. Elle valorise des expériences authentiques et accessibles.

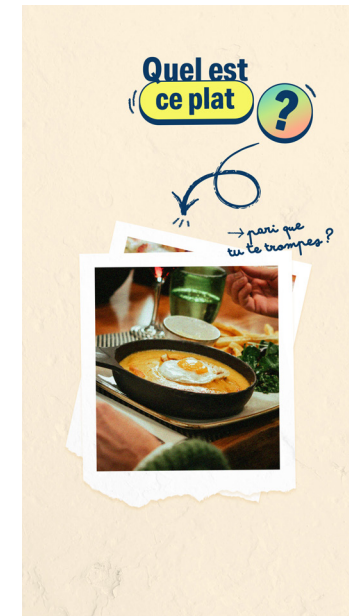
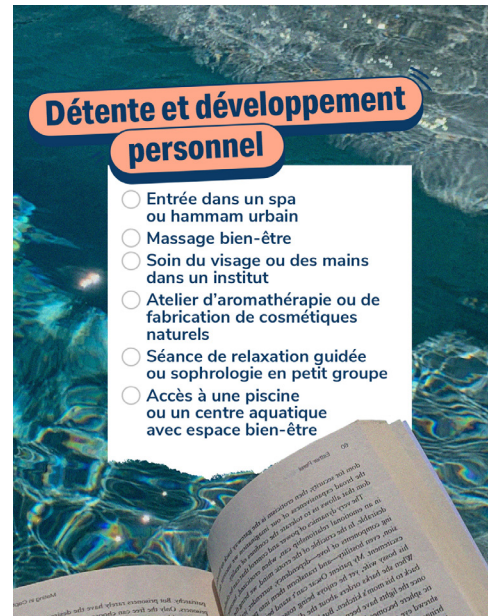
Réponse : Cette intention se traduit par une direction artistique inspirée du carnet de voyage : un univers vivant, spontané et facilement déclinable sur les médias sociaux. La direction artistique mêle des photographies naturelles, centrées sur l'humain, à des éléments graphiques au style fait main.

#FFF3DD #F5F662

#FFA889 #73D2B9

#CA9AFC #A2F1FE

#FC7E87 #7EAEDE



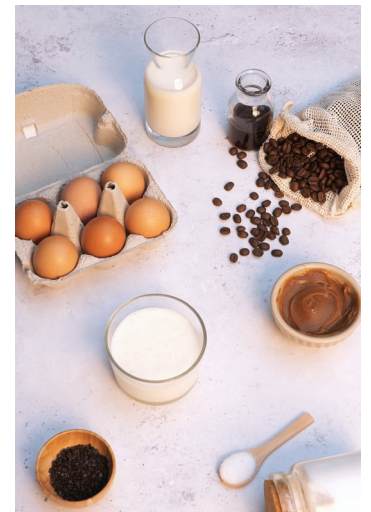
PHOTOGRAPHIE STUDIO RECETTES

3/7

Les Crudettes

Contexte : Une marque de crudités et herbes fraîches qui cultive une image fraîche et conviviale de la consommation de légumes.

Réponse : Les photographies mettent en avant des moments de consommation, des recettes faciles dans un univers coloré, gourmand. On oscille entre photographie codifiée et moment de vie.



Contexte : Rians est une marque familiale de produit laitier, vendue en grande distribution. L'image naturelle et authentique.

Réponse : La mise en avant des produits se fait par des recettes facilement reproductibles par les consommateurs dans un univers cosy et chaleureux.

Rians

PHOTOGRAPHIE STUDIO AMBIANCE

4/7

L'héritier Guyot

Contexte : En France, la communication pour une marque d'alcool est extrêmement **codifiée**, il faut alors trouver des moyens graphiques pour transmettre l'image de la marque.

Réponse : Les photographies transmettent un moment convivial, **printanier** en respectant la loi Evian tout en créant un **univers frais et festif**. Le produit passe au second plan pour mettre en exergue les cocktails possibles.



Contexte : Cacolac est une marque historique de boisson chocolatée. Elle dégage un fort capital sympathie depuis des générations.

Réponse : Les photographies présentent un petit-déjeuner gargantuesque rappelant les moments en famille le dimanche matin avec un univers des années 90.

Cacolac

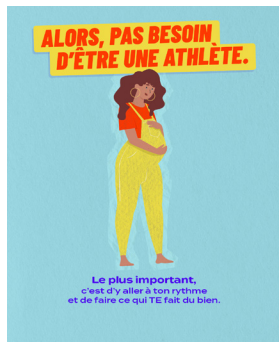
CONTENU POUR LES MÉDIAS SOCIAUX

— Aprifel —

5/7

Contexte : Ce compte est là pour informer, conseiller et aider les femmes enceintes et les jeunes parents sur les questions de la parentalité.

Réponse : Un ton pédagogique, mais jamais moralisateur, ce compte est comme une « safe place » avec un univers coloré qui vulgarise des informations médicales vérifiées par des professionnels de la santé.



Contexte : C'est un compte pour promouvoir les produits de la marque, mais c'est surtout un compte de conseils pour les restaurateurs et ainsi les soutenir dans leur travail au quotidien.

Réponse : Des infos facilement identifiables avec une DA reconnaissable qui joue et sublime les différents produits, tout en conseillant ses lecteurs.

METRO

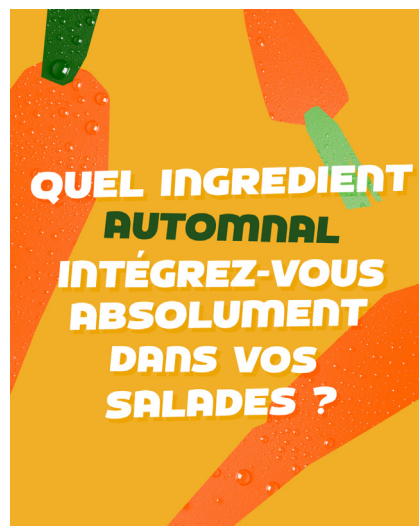
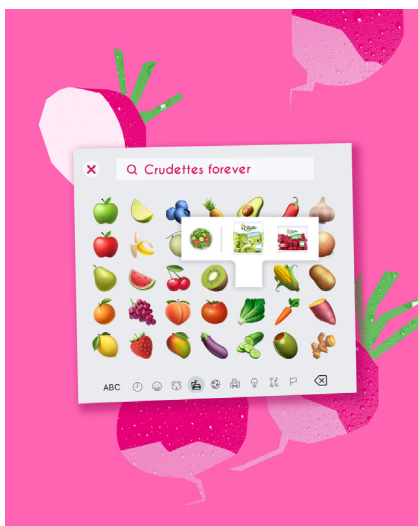
CONTENU POUR LES MÉDIAS SOCIAUX

6/7

Les Crudettes

Contexte : Une marque de crudités et herbes fraîches qui cultive une image fraîche et conviviale de la consommation de légumes.

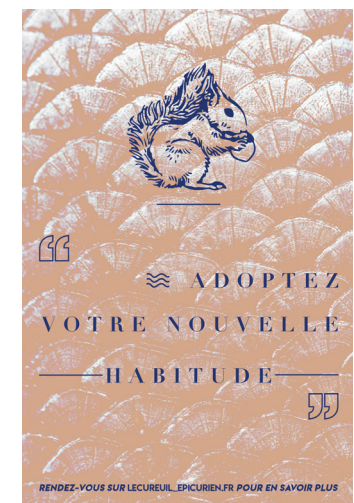
Réponse : Les publications transmettent un univers frais et ludique en jouant avec les codes des médias sociaux tout en utilisant l'univers coloré et décontracté de la marque.



Contexte : Perle du Nord incarne une agriculture de proximité, ancrée dans les Hauts-de-France avec un produit au cœur de leur production.

Réponse : L'identité visuelle s'appuie sur des gimmicks graphiques reconnaissables qui viennent structurer les prises de parole. L'endive reste au cœur des visuels, sublimée plutôt que transformée.

Perle du Nord



**POUR
EN VOIR
PLUS >**

audernaud.com

*rnd.aude@gmail.com
(514) 604 9603
Montréal - H3C 1A5*